

Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online Grab dan Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang)

**Ningsih Yati Aminta, Syarifuddin, Fitriningsih Amalo
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kupang, Indonesia**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen antara Grab dan Maxim pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang. Dalam penelitian ini untuk mengukur perbedaan menggunakan tiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif komparatif. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa universitas Muhammadiyah Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode insidental sampling yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel adalah siapa saja yang dijumpai di tempat-tempat tertentu atau di tempat penelitian. Karena populasi tersebut tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Rao Purba (Sujayeni, 2015). Metode analisis yang digunakan yaitu Uji independent sample t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata untuk kualitas pelayanan Grab memiliki rata-rata 31.06 dan Maxim memiliki rata-rata 29.08, Harga Grab memiliki rata-rata 29.40 dan Maxim memiliki rata-rata 29.08, dan Kepuasan Konsumen Grab memiliki rata-rata 32.57 dan Maxim memiliki rata-rata 29.59. Hasil Hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terdapat perbedaan yang signifikan karena nilai sig (2-tailed) < 0.05 pada transportasi online Grab dan transportasi online Maxim, sedangkan harga tidak terdapat perbedaan yang signifikan karena nilai sig (2-tailed) > 0.05 pada transportasi online grab dan transportasi online maxim.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine whether there is a significant difference between service quality, price and customer satisfaction between grab and maxim in Muhammadiyah Kupang university students. in this study to measure the difference using three variables, namely service quality, price and customer satisfaction. This study uses comparative quantitative research. This research was conducted by distributing questionnaires to respondents who were used as samples in this study, namely Muhammadiyah Kupang university students. The method used in this study is the incidental sampling method, which is a method of determining respondents to be sampled, who are found in certain places or at research sites. Because the population is unknown, the formula needed to determine the number of samples is using the formula ancient rao (sujayeni, 2015). The analytical method used is the independent sample t-test. The results of the study show that the average score for Grab's service quality has an average of 31.06 and Maxim has an average of 29.08, Grab prices have an average value of 29.40 and Maxim has an average of 29.08, and grab consumer satisfaction has an average average 32.57 and maxim has an average of 29.59. The results of the hypothesis prove that there is a significant difference in service

quality and customer satisfaction because the sig (2-tiled) value < 0.05 for online grab transportation and online maxim transportation, while there is no significant difference in price because the sig (2-tiled) value > 0.05 on grab online transportation and maxim online transportation.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Transportasi adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan baik untuk pemesanan maupun pembayaran. Bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi atau perusahaan sejenis seperti: Grab, Go-Jek, Uber, Blue-Jek, Transjek, Ojek Syar'I, Bangjek dan muncul lagi transportasi online yang baru lagi yaitu Maxim.

Kota Kupang menjadi salah satu pilihan Kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Kota Kupang adalah sebuah kota sekaligus ibu kota provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Kota Kupang adalah kota yang terbesar di pulau timor. Sebagai kota terbesar di provinsi Nusa Tenggara Timur, kota kupang dipenuhi oleh berbagai suku bangsa. Suku yang signifikan jumlahnya di "Kota Kupang" adalah suku timor, Rote, Sabu, Tiongha, Flores. dan sebagian kecil pendatang dari Bugis dan Jawa. Luas wilayah kota kupang adalah 180,27 km dengan jumlah penduduk sekitar 455.847 jiwa (2021). Hadirnya Grab dan Maxim di Kota Kupang memberi kemudahan bagi masyarakat Kota Kupang yaitu pelajar, wisatawan, para karyawan, pegawai, pedagang dan masyarakat

luas umumnya untuk mendapatkan transportasi dengan cepat, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, tempat umum, terminal maupun pangkalan.

Transportasi online yang pertama kali masuk Kota Kupang adalah Grab yakni pada bulan Agustus 2017, karena banyaknya fasilitas dan pelayanan yang diberikan jasa transportasi ini booming di Kota Kupang sehingga memiliki banyak konsumen. Tidak lama setelah itu muncul juga jasa transportasi Maxim yang juga menawarkan fasilitas dan pelayanan yang bagus sehingga dapat menyaingi Grab. Dalam kondisi persaingan ini, kedua perusahaan tersebut terus melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Maka, diperlukan suatu strategi sebagai diferensiasi bagi masing-masing perusahaan dalam menarik minat konsumen dan dalam upaya mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan Grab dan Maxim, mana yang lebih banyak diminati oleh konsumen dalam hal pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang penting dalam memilih layanan transportasi yang pertama adalah kualitas pelayanan Menurut tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang

nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kotler & Keller (2016) dalam Anugraha Ariwibawa (2019) mendefinisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler juga mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, yang produksinya mungkin terkait dengan atau tidak dengan produk fisik. Faktor yang kedua yaitu harga, harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke layanan transportasi lainnya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan banyak hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, untuk mendapatkan manfaat/nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Lupiyoadi (2013), Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga memberikan citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam kualitas.

Kotler (2012) dalam Imam Kambali, SE., MM dan Ani Syarifah (2020) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Faktor yang

ketiga yang mempengaruhi konsumen memilih layanan jasa transportasi online adalah kepuasan konsumen, pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler) dalam Ni Luh Putu Anindiya Putri Maharani dan Ni Wayan Ekawati (2019)

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang output nya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan

satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentukkenyamanan, hiburan cepatan dan kesehatan. Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Berikut ini beberapa pengertian dan definisi dari pemasaran jasa menurut para ahli:

- a. Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.
- b. Menurut Yazid (2008), pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.
- c. Menurut Daryanto (2011), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000:51) kualitas merupakan suatu kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Sehubungan dengan peranan contact personnel yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan service excellent. Yang dimaksud service excellence atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskannya (*Elhaitammy*). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini:

- a. Kecepatan
- b. Ketetapan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak excellence bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai excellence, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena

merasa di butuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Harga

Harga menurut Deliyanti Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2012:216) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dalam pengertian lain harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan 3 elemen penting biaya, atau dinaikkan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

Memperoleh Laba Yang Maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperlihatkan total hasil penerimaan

penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingka keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

Kepuasan konsumen

Konsumen adalah keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Juran). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

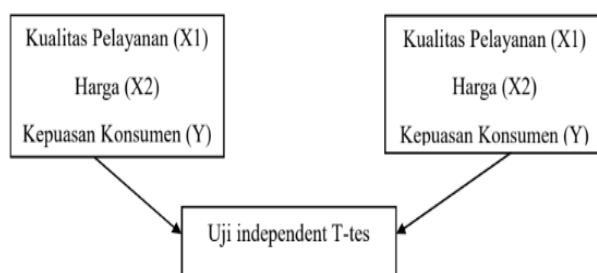
Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler:

- a. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menuruti orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli

misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan di mana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

- d. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang lari), langganan yang hilang dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Kerangka Teoritis



Gambar kerangka berfikir (diolah penulis:2023)

—————→ : Pengaruh Langsung

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka berpikir diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Terdapat perbedaan yang

signifikan antara kualitas pelayanan Grab dengan Maxim.

H2: Diduga Terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Grab dengan Maxim

H3: Diduga Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Grab dengan Maxim.

Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Kupang, Jl. K. H. Ahmad Dahlan, Kayu Putih, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. dengan subyek penelitian mahasiswa yang menggunakan transportasi online Grab dan transportasi online Maxim.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Devisi Operaasional Variabel

Definisi operasional ialah suatu definisi yang di dasarkan pada karakteristik yang dapat di observasi dari apa yang sedang sedang di definisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variable ke dalam sebuah instrument pengukuran (Agung Widhi Kurniawan, 2016) Adapun definisi operasional variable dalam penelitian ini sebagai berikut

- a. Kinerja pegawai(Y) Hasil pencapaian yang dapat dilaksanakan oleh seseorang baik kualitas maupun

kuantitas yang akan dicapai karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

- b. Efektivitas Pengawasan (X1) Usaha yang dilakukan oleh atasan untuk menjamin bahwa pekerjaan yang dilakukan sesuai tujuan yang telah direncanakan dahulu, apakah terjadi penyimpangan serta mengambil tindakan perbaikan.
- c. Disiplin Kerja (X2) kesadaran seseorang untuk mentaati semua peraturan dan norma-norma sosial di perusahaan atau organisasi yang berlaku.

Populasi dan Sampel

- a. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang yang sudah menggunakan transportasi online Grab dan Maxim.
- b. Sampel
Sampel di ambil dari tiap fakultas, dengan jumlah setiap fakultas sebanyak $96:6=16$. Sampel ini berlaku dua perlakuan yaitu dari responden yang menggunakan grab sebanyak 96 dan dari responden maxim sebanyak 96..

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program SPSS. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 21.0.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t untuk menguji secara parsial apakah

variabel bebas (efektivitas pengawasan, kinerja pegawai dan kualitas SDM) terhadap nilai variabel terikat (Y) Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dilakukan uji t.

a) Nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ T hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) ataupun melalui hasil perolehan data seperti SPSS (pada tabel coefficient dengan nama t), sedangkan t tabel diperoleh hanya dengan melihat nilai pada tabel t.

2) Nilai signifikan harus $<$ derajat kepercayaan (umumnya derajat penelitian 0,05).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap dependen (Y) secara serentak atau bersama-sama.

a. Nilai F hitung $>$ F tabel F hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) ataupun melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama F).

b. Signifikan $F\text{hitung} <$ derajat kepercayaan penelitian (0,05 pada umumnya). Nilai signifikansi dapat diperoleh melalui manual maupun melalui hasil pengolahan SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama sign).

Uji validitas dan realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan SPSS dengan rumus product moment yakni dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung, jika $r\text{hitung} \geq r\text{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, namun jika $r\text{hitung} \leq r\text{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk / variable penelitian. Suatu variabel

dikatakan readable (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Transportasi online Grab dan Maxim Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang Berdasarkan pada Hasil Analisis Uji t di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Kualitas Pelayanan, karena dari uji F menunjukkan bahwa variance kedua kelompok tersebut sama karena P-value 0,032 dengan nilai signifikansinya adalah 0,857 atau lebih besar dari 0,05, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris yang pertama (Equal variances assumed). Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Artinya pada kualitas pelayanan terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Grab dengan Maxim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama untuk kualitas pelayanan H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan Harga Terhadap Transportasi Online Grab dan Maxim Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang Berdasarkan pada Hasil Analisis Uji t di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada harga. Karena dari Dari uji F menunjukkan bahwa variance kedua kelompok tersebut sama karena P-value 0,000 dengan nilai signifikansinya adalah 0,984 lebih besar dari 0,05, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris yang pertama (Equal variances assumed). Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,613 lebih besar dari 0,05. Artinya pada harga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Grab dan maxim. Artinya pada harga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Grab dan maxim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama untuk harga H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Transportasi Online Grab Dan Maxim Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kupang Berdasarkan pada Hasil Analisis Uji t di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada harga. Karena dari Dari uji F menunjukkan bahwa variance kedua kelompok tersebut sama karena P value 0,331 dengan nilai signifikansinya adalah 0,566 lebih besar dari 0,05, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris yang pertama (Equal variances assumed). Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya pada kepuasan konsumen terdapat

perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen grab dan maxim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama untuk kepuasan konsumen Ho ditolak dan Ha diterima.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama untuk Kualitas Pelayanan Ho di tolak dan Ha di terima hal ini di tunjukan dengan hasil analisis T-test Independent Samples menunjukan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,002 (two tailed) yang lebih kecil dari 0,05. Artinya pada Kualitas Pelayanan terdapat perbedaan yang signifikan antara Grab dan Maxim. Perbedaan kualitas pelayanan dari kedua transportasi online grab dan maxim adalah dilihat dari jasa transportasi online grab memiliki kualitas pelayanan yang bagus dibandingkan dengan jasa transportasi online maxim, transportasi online maxim juga memiliki kualitas pelayanan yang bagus tetapi sering terlambat dan tidak sesuai dengan waktu yang di tetapkan dalam aplikasi.
2. Hipotesis ke-dua untuk Harga Ho di terima dan Ha di tolak hal ini di tunjukan dengan hasil analisis T-test Independent Samples menunjukan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,613 (two tailed) yang lebih besar dari 0,05. Artinya pada Harga terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Grab dan Maxim. Perbedaan harga dari kedua jasa transportasi online grab dan maxim tidak jauh berbeda hanya saja perbedaan dari perhitungan per km yang dilewati. Harga aplikasi transportasi online maxim saat ini berada di posisi terendah dan untuk jasa transportasi harga yang tinggi adalah grab.
3. Hipotesis ke-tiga untuk Kepuasan Konsumen Ho di tolak dan Ha di terima hal ini di tunjukan dengan hasil analisis T-test Independent Samples menunjukan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,000 (two tailed) yang lebih kecil dari 0,05. Artinya pada Kepuasan Konsumen terdapat perbedaan yang signifikan antara Grab dan Maxim. Perbedaan dari kedua transportasi online grab dan maxim tersebut adalah dari jasa transportasi online grab dapat memuaskan konsumen karna aplikasi grab di pantau lewat pusat sangat ketat apabila driver melajukan kendaraan maka akan mendapat teguran sehingga dapat membuat pelanggan nyaman dan puas menggunakan jasa transportasi tersebut, sedangkan jasa transportasi maxim tidak seperti dari jasa transportasi Grab

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Dr. Sudaryono, “Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus”. Penerbit Andi Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.

Kotler.Philip.andAmstrong, Gary. 2012. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi 13 Jilid 1.Jakarta :Erlangga. SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. & Keller. 2012. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Nurgiyantoro, Burhan. 2013. Teori Pengkajian Fiksi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Nasution, M. N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2013. “Metodologi Penelitian Manajemen”. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F danG.Chandra. (2011). Service, Quality, dan Satifaction. Yogyakarta: ANDI.